



UOT : 339.13.017

JEL : M31; O31

MEHDİYEV Ə.M., dissertant
Bakı Mühəndislik Universiteti
E-mail: aliqu_lu_mehdiyev@hotmail.com

QIDA SEKTORUNDA BAZARA TƏQDİM OLUNAN YENİ VƏ YA TƏKMİLLƏŞDİRİLMİŞ MƏHSULLARIN UĞURSUZLUQLA NƏTİCƏLƏNMƏ SƏBƏBLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - yeni məhsulun bazara daxil olması zamanı bu qərarın qida sektorundakı şirkət nümayəndələri tərəfindən dəyərləndirilməsi, uğursuzluq səbəblərinin aşkar olunması və bu uğursuzluğun qarşısını almaq üçün təkliflər irəli sürməkdir.

Tədqiqatın metodologiyası - tədqiqat zamanı müxtəlif tədqiqatçıların və alimlərin mövqeləri, fikirlərinin təhlil edilməsi ilə yanaşı, öncədən tərtib edilmiş anket sualları qida sektorunda fəaliyyət göstərən istehsal və satış fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərin məsul şəxsləri tərəfindən cavablandırılmışdır.

Açar sözlər: *yeni məhsul, innovasiya, qida sektoru*

GİRİŞ

İstehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan bir şirkətin ayaqda durmasını təmin edən məhsul, rəqibləri ilə də rəqabət apararaq, müştərilərin mütəmadi olaraq dəyişən zövq və davranışlarına, texnoloji dəyişikliklərə uyğun olaraq yenilənməlidir. Məhsul, bir ehtiyac və ya istəyi qarşılamaq məqsədi ilə bazara təqdim olunan istehlak və istifadə kimi fəaliyyətləri yerinə yetirən hər şey olaraq açıqlana bilər. Bunun tərkibinə fiziki obyekt, xidmət, yer, insan, təşkilat, fikir daxildir. Yeni fikir və yeni məhsul istehsal etmək fərqli olmaq üçün atılan əhəmiyyətli addımdır. Yeni bir məhsulun uğurlu ola bilməsi üçün məhsulun istehlakçılar üçün fayda təmin etməsi ilə yanaşı düzgün və sistemli marketing strategiyalarının müəyyən edilməsi vacibdir. Fərqli olmağı təmin edən faktorlardan bir markalaşmaqdır. Marka, məhsulun daşdığı konkret mənadan daha çox mücərrəd bir məna əlavə etməkdir. Məhsul fayda təmin edərkən eyni zamanda marka, imic, hörmət kimi mücərrəd mənalar da ifadə edir və istehlakçılara inam yaratmaqdadır. Tədqiqat zamanı anket metodundan istifadə edilmiş və qida sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin əməkdaşları tərəfindən cavablandırılmış anket sualları analiz edilmişdir. Bu tədqiqatı aparmaqda məqsəd qida sektorunda demək olar ki hər gün yeni məhsulların bazarda yer alması, bu məhsullara həqiqətən də ehtiyacın olub olmamasını, bazara təqdim olunarkən hansı faktorların nəzərə alındığı və nəzərə alınmalı olanları, bu məhsulların uğursuzluqlarına əsas səbəblərin aşkar olunmasıdır. Yerli ədəbiyyatda bu mövzuların araşdırılmadığı aşkar edilmiş və elmi əhəmiyyətliyini təmin etmək üçün praktika ilə vəhdət halında tədqiqatı aparılmışdır.

Mövcud şəraitdə artan sürətli rəqabət və dəyişiklik qarşısında şirkətlərin ilkin məqsədi fəaliyyətlərini davam etdirmək və mövqelərini gücləndirməkdir. Bunu həyata keçirə bilmək isə müştərilərə təklif etdikləri məhsulların göstərmiş olduğu müvəffəqiyyətdən asılıdır. Qloballaşan bazarlar, texnoloji dəyişikliklərlə yanaşı müştəri ehtiyaclarında da dəyişikliklər baş verir və bu da birbaşa olaraq yeni məhsul və məhsul təkmilləşdirmə prosesini daha çox strateji hala gətirir. Müştərilərə rəqiblərdən daha çox dəyər vermək, marketing performansını artırmaq, şirkət imicini gücləndirmək bilavasitə yeni məhsul strategiyası ilə əlaqəlidir. Yeni məhsul fikirləri və buna dəstək olacaq effektiv strategiyaları müəyyən etmək və inkişaf etdirmək bir şirkətin uğuru və mövcudluğu üçün çox əhəmiyyətlidir. Şirkətlərdə qazancı artıracaq vacib faktorlardan biri də istehsal edib

satacağı məhsullara texnoloji təkmilləşmiş məhsulları da əlavə etməkləri lazımdır. Yüksək texnologiyadan istifadə edilmiş bu məhsullar sektorun və rəqabətin şərtlərinə görə digər rəqiblər tərəfindən təqlid edilib bənzərləri istehsal edilmirsə, effektiv marketinq kompleksi ilə bazara təqdim olunubsa, gəlirlilik dərəcəsini artırır. Təbii olaraq rəqiblər bu halda fəaliyyətsiz dayanmayacaqlar, yenə sektorun və texnologiyanın vəziyyətinə görə bu məhsulu təqlid etmək üçün əllərindən gələni edəcəklər. Bu zaman şirkət, şirkət daxili (idarəçilər, satış komandası və digərləri) və şirkət xarici (istehlakçılar, rəqiblər və digərləri) mənbələrdən yeni məhsul və tələblərlə bağlı fikirləri toplayıb yeni məhsul təkmilləşdirmə prosesindən keçirib təkrar məhsul həyat əyrisində böyümə və yetkinlik dövründə qısa müddətdə əldə edəcək məhsulları hazırlamaq məcburiyyətindədir. Sözügedən bütün bu proseslər bir orqanizmin fəaliyyəti kimi canlı mövcud olduğu müddətdə yeni şirkət ticari fəaliyyətini davam etdirdiyi müddətdə davamlı təqib edilib icra edilməsi lazım olan funksiyalardır.

Marketingdə yeni məhsul və təkmilləşdirilmiş məhsul anlayışı

Şirkətlər, istehlakçılara öz markalarını almaq üçün istiqamətlənmiş bir çox səbəb təklif edirlər. Şirkətlərin məqsədləri istehlakçının çox marka arasından o şirkətin markasını seçib almağı təkrar etməsidir. Bu vəziyyətdə əhəmiyyətli olan qalıcı olmaq, uzun illər boyunca eyni marka dəyərini davam etdirmək və bazarda fərqliləşməkdir. Fərqli olmaq, fərq yaratmaq və bu fərqi istehlakçıya çatdırmaq üçün şirkətlər marketingdən strategiyası qurmalı və istifadə etməlidirlər. Məhsulun üstünlüyü, verəcəyi dəyər və faydası müştəriyə tam formada çatdırılacağı təqdirdə bu məhsulun öz müştəri kütləsini yaradacaqdır. Bazarda sözünü demiş, loyallı müştərilər qazanmış mövcud bir məhsula bənzər məhsul təqdim olunduqda bu yeni məhsulun bazarda uğurlu olma şansı çox azdır. Hazırkı dövrdə bir çox amillərin təsir etdiyi müştərinin ehtiyacı və zövqü dəyişdiyi üçün müştərilər fərqli görünüş, dad, məhsul axtarırlar.

Yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsullara olan yanaşma

Marketing anlayışı illər ərzində idarə etmə və marketing proseslərinin inkişafına paralel olaraq fərqli tərzlərdə açıqlanmışdır. Makro və mikro mühitdə baş verən dəyişikliklər müştərilərin məlumatlılığını və gözləntilərini artırdığına görə, marketingdən də gözlənilən funksiyalar və məsuliyyətlər də artır və marketing anlayışı genişlənir. Marketing kompleksinin əsaslarından olan məhsul, şirkətin ana sütunlarından biridir. Yeni fikirlər və təkmilləşdirilmiş məhsullar istehsal edərək bazara hökm oxuyan şirkətlər rəqabət cəhətdən üstünlük əldə edirlər. Yeni məhsul, istehsal ilə məşğul olan şirkət üçün yeni bir məhsul ola bilər. Bu zaman şirkət üçün yeni lakin bazar üçün yeni olmayan məhsullar da yarana bilər. Bazarda digər firmaların bənzər məhsulları mövcuddur. Şirkətin yeni bir məhsul əldə etməsi üçün məhsulun hər hansı bir xarakteristikasını dəyişdirməsi kifayətdir. Bazarda mövcud olan bir məhsul yeni qablaşdırma, yeni qiymət ilə yeni məhsul olaraq dəyərləndirilə bilər [1, s. 32]. İkinci olaraq yeni məhsul bazar üçün yeni məhsul ola bilər. Bazar, firma üçün yeni və ya məlum ola bilər lakin məhsul bazar üçün yenidir. Bazara görə yeni məhsullar başqa bazarlarda təcrübə edilmiş və o bazarda uğurlu olmuş məhsullardır.

Bazar və şirkət üçün yeni olan məhsullarla əlaqəli tədqiqatda Booz, Allen və Hamilton yeni məhsulu 6 fərqli kateqoriyaya ayırmışdır. Ədəbiyyatda geniş istifadə edilən yeni məhsul növləri və bunların reallaşma faizləri aşağıdakı kəmidir [2, s. 485-488]:

Dünya bazarları üçün yeni məhsul – bu növ məhsullar üçün yeni, bazar üçün də yeni məhsulları ifadə edir. Bu məhsulun ən əhəmiyyətli xüsusiyyəti, heç zaman ortaya çıxmamış və bütövlükdə yeni bir bazar yaradan məhsul olmağıdır. Yeni məhsul təşəbbüslərin içərisində 10%-lik paya sahibdir.

- Yeni məhsul xətti – bu məhsullar, bazar üçün yeni olmasalar belə şirkət üçün yeni məhsul hesab edilir. Bu kateqoriyadakı məhsullar şirkətin mövcud bir bazara ilk dəfə daxil olmasını təmin edir. Yeni məhsul xəttinin yeni məhsul təşəbbüsü içərisindəki payı 20%-dir.

- Mövcud məhsul xəttinə əlavələr – şirkətin mövcud məhsul xəttini tamamlamaq məqsədiylə təkmilləşdirilən yeni məhsullardır. Yeni məhsul təşəbbüsündə 23%-lik payı əhatə edir.

- Mövcud məhsullar üzərində edilən düzəlişlər – şirkətin mövcud məhsulların əvəzinə inkişaf etdirdiyi, daha yüksək performansla sahib yeni məhsullardır. Toplam yeni məhsul təşəbbüsündə payı 34%-dir.

- Yenidən mövqeləndirmə - şirkətin mövcud məhsullarını yeni bir bazara təqdim etməsidir. Bu növ məhsullar bazarda olan boşluğu doldurmaq üçün məhsul xüsusiyyətlərində dəyişiklik etmədən fərqli bazara təklif olunur. Yeni məhsul təşəbbüsündə 4%-lik paya sahibdir.

- Maliyyə xərclərinin azaldılması – məhsul seriyasında mövcud məhsulların əvəzinə inkişaf etdirilən bənzər performansla sahib lakin daha az xərc tələb edən, maya dəyəri aşağı olan məhsullardır. Ən aşağı dərəcədə yeniliyə sahibdir və yeni məhsul təşəbbüslərindəki payı 9%-dir

Yeni məhsul fikirlərini və bunlar üçün effektiv strategiyaları müəyyən və inkişaf etdirmək bir şirkətin uğurunu və həyatına davam edə bilməsi üçün açar rolu oynayır. Lakin yeni məhsullar cəhd, zaman və bacarığı tələb edir. Buna baxmayaraq hələ də uğursuzluğun xərci və riski yüksəkdir. Aparılan araşdırmada yeni məhsullarda uğursuzluq nisbətinin istehlak məhsullarında 40%, sənaye məhsullarında 20%, xidmət sektorunda isə 18% olduğu aşkar edilmişdir[3, s. 277]. Ancaq mövcud dünya şərtlərində inkişaf və yenilik qarşısında geri addım atmaq mövcud mövqeyin qorunmasının da imkansız olmasına yol açır. Bir çox şirkət, yeni məhsul təkmilləşdirmək üçün məlumatlı olaraq şirkət üçün yeni məhsul istehsalını qəbul etmişdir[4, s. 72]. Xüsusi ilə, limitli mənbəyə sahib olan kiçik şirkətlərin yeni məhsul inkişafı üçün heç bir xərc çəkmədən təqlid istehsal etmələri daha asan olur. Şirkət üçün yeni məhsul istehsal olunduğu zaman ən böyük riski bazarda bu məhsulu satan firmaların mövcud olmasıdır. Bununla yanaşı məhsul bazara təqdim olunana qədər bazarın doymuş olması həll tələb edən mövzulardandır. Bu mövzuda qərar vermədən məhsulun həyat xəttinin izlədiyi yol və hansı məhsul olması müəyyən edilməli, məhsulun müxtəlif xüsusiyyətlərində dəyişiklik edilib edilməyəcəyi, ediləcəyi təqdirdə bazarda uğurlu olma şansının hansı dərəcədə yüksək olması araşdırılmalıdır[5, s. 15].

Hər hansı bir məhsulu satın alarkən müştərinin davranışına təsir edən əhəmiyyətli faktorlardan biri də markadır. Keyfiyyət haqqında məlumat verən marka, müştərilərin seçiminə təsir qüvvəsini artırmağa davam edir. Bəzi hallarda isə marka məhsulun keyfiyyətindən daha çox məlumat verə bilir, eyni zamanda müştərilər markalardan özləri barədə məlumat ötürmək üçün də istifadə edirlər. Müəyyən hallarda müştərilər effektiv axtarış etdikdə markaya inamları azalır, yeni məlumatlar əldə etdikcə marka barədə gözləntiləri sürətlə dəyişir. Markanın rolu məhsulun xüsusiyyətlərindən asılı olaraq dəyişir. İnnovasiya və məhsul təkmilləşdirməsi ilə əlaqəli olan şirkətlər buna ehtiyac duyurlar – onlar müştərilərə dəyər yaradan məhsullar istehsal etməklə deyil, eyni zamanda, müştərilərin bu dəyəri xatırlamalarını təmin etməlidirlər. Hazırkı rəqabət mühitində yeni möhtəşəm məhsullar yaratmaq yetərli deyil[6].

Yeni məhsulun əhəmiyyəti

Şirkətlər məhsul strategiyalarını gələcəyə doğru planlayırlar. Nə qədər uğurlu olarsa olsun, hər məhsulun həyatı var və bu da satışların yüksək səviyyələrdə qalmasının və şirkətin gəlirinin maksimum olmasının sonsuza qədər davam etməyəcəyi mənasına verir. Şirkətlər davamlı olaraq dəyişikliklər həyata keçirməli və stabil məhsul portfeli yaratmalıdır. Bu səbəblə şirkətlər üçün yeni məhsul, şirkətin uzun müddətli uğuru üçün əhəmiyyətlidir. Bəzən bir yeniliyin ortaya çıxması başqa mövcud bazarların yox olmasına ya da kiçilməsinə yol açır. Məsələn, elektrik lampasının icad edilməsi ilə ev və küçə lampalarında qaz istifadəsi aradan qaldırılmışdır. Lakin unutmamaq olmasın ki, qaz lampalarının yığılıdırılmasına baxmayaraq qaz istifadəsi dünyada davam etmişdir[7, s.71]. Bir şirkətin uğuru, bu şirkətin yeni məhsul təkmilləşdirmə bacarığından asılıdır. Yeni məhsullar ilə yeni bazarlar və inkişaf təmin edilə bilər. Rəqabətçi mühit davamlı bir dinamika və inkişaf göstərir. Bir şirkət yeni bir məhsulu bazara təqdim etməsi halında rəqabət üstünlüyü əldə edə bilər lakin rəqibin yeni xüsusiyyətlərə malik buna bənzər bir məhsul təklif etməsi hər zaman bir təhdid vasitəsidir. Təbii nəticə olaraq istehlakçılar bu xüsusiyyəti bütün məhsullarda tələb edirlər. Bir müddət sonra bu xüsusiyyətlər məhsul üçün vaciblik halına çevrilir. Başqa sözlə şirkətlərin rəqabət üstünlüyünü təmin etməsi və qoruya bilməsi üçün yeniliyin davamlılığı əsas şərtidir[8, s. 186-189]. Yeni məhsullar istehlakçılara digər məhsullardan fərqli üstünlüklər təklif edirlər. Bu vəziyyət istehlakçıların bu məhsullara meyillənməyinə səbəb olur. Xüsusi ilə, yeni məhsullar şirkətlərin imicini və mövqeyini yenilikçi bir şirkət olaraq artırır. Yeni məhsulun digər əhəmiyyətli tərəfi məhsul çeşidliliyi ilə şirkətin aldığı risklərin azaldılmasıdır[7, s. 72]. Fəaliyyətini davam etdirmək

istəyən şirkətlərin dəyişməyə ayaq uydurmasını təmin etmək zəruridir. Texnoloji inkişaf inkişaf etmiş ölkələrdə bazarların doyması, artan xəbərləşmə vasitələri və inkişafdan qalmış ölkələrdə də xalqın sürətlə inkişaf etmiş şirkətlərin rifah səviyyəsinə və istehlakçı davranışlarına istiqamətlənmələri yeniliklərə olan maraq və ehtiyacı artırır. İstehlakçı gəlirlərində artım, mövcud məhsullar əvəzinə daha yaxşı, keyfiyyətli olanların tələb edilməsi də yeniliyi vacib edən faktorlar arasındadır[9, s. 139]. Yeni məhsul və təkmilləşdirilmiş məhsul bazarı da genişlədir və sektordakı böyüməni təmin edir, məhsul fərqliləşdirilməsini artırır. Eyni zamanda məhsul yenilikləri yeni ehtiyaclarla qarşılıq verilməsini təmin edərək sektorun alternativ məhsullar qarşısındakı mövqeyi yaxşılaşdırır bilər və az tapılan və ya yüksək maya dəyərində malik olan məhsullara tələbi azalda bilər[10, s. 210].

Sorğunun nəticələri

Sorğuda iştirak edən pərakəndə sektorunda yer alan şirkət nümayəndələrinin 50%-i şirniyyat, 25%-i quru qida, 8.3%-i süd və süd məhsulları, 8.3%-i ət və ət məhsulları, 8.3%-i də digər kateqoriyanı təmsil edir. Nəticə olaraq əldə edilən məlumatlar tədqiq edildiyi zaman məlum olur ki, bazarda yeni məhsulların meydana gəlməsi bazarda müştərilərin ehtiyacları tam müəyyən edilmədən qərarlaşdırılır. Qərarlaşdırması və dizaynı zəif olduğundan bazara daxil olan yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul uğursuzluqla nəticələnməsində əhəmiyyətli faktorlardandır, bu fikirlə razılaşanların faizi 92%-dir. Alternativ məhsul qədər yaxşı olmayan və üstünlük təklif etməyən yeni məhsul da uğursuz məhsuldur, respondentlərin 75%-i bu fikri dəstəkləyir. Məhsul bazara yeni daxil olarkən, istehsal və ya idxal olunmadan öncə marketinq araşdırması zamanı bu məhsul üçün potensial müştərilər və məhsulun bazarda mövqeyi müəyyən edilir, bu faktor doğru müəyyən edilmədikdə isə məhsul bazara daxil olduqda gözlənilən nəticəni vermir, bu amil ilə razılaşanların faizi 92%-dir. Marketinq kompleksinin məhsuldan sonrakı əhəmiyyətli faktoru olan qiymət, maya dəyəri, rəqib və ya müştəriyə uyğun təyin edilir. Bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlərin böyük üstünlüyü maya dəyəri əsaslı qiymətlər tətbiq edildiyindən müştərinin satınalma gücü nəzərə alınmır və bu halda da sözü gedən məhsul müvəffəqiyyətsizliklə qarşılaşır. Qeyd olunan fikri dəstəkləyənlərin nisbəti isə 83%-dir. Yeni məhsul bazara təqdim olunmadan öncə aparılan araşdırmalar, bu məhsulun bazarda hansı səviyyədə marketinq dəstəyi alacağı müəyyən edilir. Bu dəstək yetəri qədər olmadığı zaman, paylama kanalları az və ya zəif, reklam, marka məlumatlılığı və müştərilərlə əlaqəsi olmadığı halda uğursuz məhsul meydana gəlir və bu fikirlə razılaşanların faizi 75%-dir. Yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı ilə məşğul olan şirkətin rəhbərlik marketinq araşdırması zamanı bu məhsula ehtiyacın olmadığını bildirməsinə baxmayaraq rəhbər bu qərarında ısrarlı olur. Bu fikrə qatılanların 58% təşkil edir. Qatılmayanlar isə 25%-dir və əsas səbəb kimi də biznesin ən əhəmiyyətli faktorlarından biri olan risk faktorunun rəhbər üçün əsas olduğunu vurğulayırlar. Rəqiblər daima olaraq bir-birlərinin addımlarını izlədiyindən şirkətlər yeni məhsul istehsalı barədə qərar verdiyi zaman rəqib də anoloji addım atmaq qərarı ala bilər. Bazara təqdim olunan bu məhsuldan nisbətən daha üstün fayda təmin edən güclü bir məhsul təqdim edə bilərlər. Bu fikirlə razı olanlar 33% təşkil edir, bununla razı olmayanlar isə 42%-dir. Hər bir məhsulun aid olduğu kateqoriya üzrə bazarda potensialı mövcuddur və bunu aşkar etmək məhsul ideyası yaranan zaman araşdırma tələb edir. Potensial düzgün dəyərləndirilmədiyi zaman, yəni bazarda özünü doğrultma potensialı zəif olan məhsul uğursuz məhsullar sırasında yer alacaqdır. Bu fikirlə həmfikir olanlar 67% təşkil edir. Hər hansı bir məhsul son istehlakçıya çatması üçün müəyyən satış kanalları vasitəsiylə pərakəndə bazarda öz yerini alır. Bəzi pərakəndəçilər bu məhsullara dəstək olmur, yəni həmin satış nöqtəsində bu məhsul sərgilənmir, məhdud çərçivədə dəstək olur. Bu fikirlə 50% razılaşır və bu halda təbii olaraq məhsul bazarda tam dəstək görmədiyindən, istehlakçı ilə əlaqə yaratmadan uğursuz başlanğıc edir. 36% iştirakçı isə bu fikirlərlə razı deyil. Bazara ilk və ya vaxtında daxil olan məhsullar özlərinə böyük müştəri payı əldə etmiş olur. İstər güclü, istərsə də zəif məhsul olsun, hər bir məhsulun öz payı və öz müştəriləri mövcuddur. Elə bir müştəri payı vardır ki, daim seçim etdikləri markaya loyalaq qalır, rəqib məhsulun qiyməti ucuz, dizaynı cəlbedici, faydası üstün olsa da sadıq olduqları markanı dəyişmirlər. Bu tip müştəriləri öz məhsuluna cəlb etmək çox çətin olur və ciddi marketinq strategiyası tələb edir. Yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul

bazara daxil olarkən bu əngəllə qarşılaşır və uğursuz olur. Bu yanaşma ilə razılaşanlar 33%-dir, fikri olmayan və razılaşmayanlar isə hər biri 33%-lik hissəni təşkil edir və düşünülür ki, bu baryeri aşmaq digər faktorlara nisbətən daha asandır və hazırkı iqtisadi vəziyyətdə ölkəmizdə bu loyallıq müştəriləri müəyyən yollarla yeni məhsula yönəltmək mümkündür. İstər fayda istərsə də qiymət cəhətdən müştəriyə uyğun məhsul təklif etdikdə və bu stabil olaraq keyfiyyət ilə dəstəkləndiyi zaman loyallıq müştərisini yeni məhsulun müştərisi etmək mümkün hal alır.

Cədvəl №1. Anket sualları və anketdə iştirak edənlərin cavabları

Anket Sualları	Razıyam	Fikrim yoxdur	Razı deyiləm
Məhsulun qablaşdırması və dizaynı zəifdir	92%	0%	8%
Alternativ məhsullar qədər yaxşı deyil, üstünlüyü yoxdur	75%	0%	25%
Yalnız mövqeləndirmə, müştəri segmentinin doğru təyin edilməməsi	92%	8%	0%
Qiymətin düzgün təyin olunmaması	83%	0%	17%
Marketinq dəstəyinin yetəri qədər olmaması	75%	0%	25%
Rəhbərlik bazar araşdırmasının mənfi rəyinə baxmayaraq öz fikrini irəli sürməsi	58%	17%	25%
Rəqiblər yeni məhsula baxaraq daha yaxşı və güclü məhsul bazara daxil etmişlər	33%	25%	42%
Məhsul yaxşı olsa da bazarın potensialı doğru hesablanmamışdır	66%	17%	17%
Pərakəndəçilərin məhsula məhdud dəstəyi	50%	17%	33%
Bazarda mövcud müştəri loyallığı	33.3%	33.3%	33.3%

NƏTİCƏ

İstehsal və idxal fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlər mövcud bazara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul təklif etməklə bazarda uğurlu, rəqiblərindən öndə, davamlı gəlirlilik və müştəri əldə edərək bazar payını artırmaq istəyirsə qeyd olunan addımları izləməli və tətbiq etməlidirlər:

- bu məhsul üzrə bazar araşdırması aparılmalı və nəticələr analiz edilməli, şirkətin siyasət və strategiyası ilə müqayisə edilməlidir;
- bu məhsulun müştərisinin ehtiyacına cavab verməsi, fayda təmin etməsi, rəqabətçil olması, rəqiblərdən fərqli və üstün olması təmin edilməlidir;
- müştəri daha çox məhsulun dizaynı və qablaşdırmasına üstünlük verdiyindən bu məhsulun qablaşdırılması dəqiqliklə işlənməli və müştərisinin zövqü ilə uzlaşmalıdır;
- müştəri segmenti doğru təyin edilib həmin segmentin ehtiyacı müəyyən olunmalı, təklif olunan məhsul bazarda həmin segmentə hədəflənməli və bu müştərilərin satınalma davranışları və zövqləri incələnməlidir;
- qiyməti təyin edən faktorun yalnız maya dəyəri olmadığı və müştəri, rəqib və bazar kimi faktorlar da nəzərə alınmalıdır;
- son istehlakçılara çatana qədər olan satış kanalının hər bir mərhələsində məhsula marketinq dəstəyi təmin olunmalıdır, əks təqdirdə bu məhsul bazarda pay əldə edə bilməz;
- rəhbərlik bazar araşdırmasının mənfi rəyini nəzərə almalı, səbəbləri araşdırmalı və şirkət üçün riskli addımları atmamalıdır;

- rəqiblər bu məhsula baxaraq buna bənzər məhsul təqdim etdiyi halda bu vəziyyət bazara ilk daxil olan məhsulun satış payına ciddi təsir etmədiyindən ilk məhsul bazarda fəaliyyətini davam etməli və rəqiblərdən çəkinməməlidir;
- bazarda bu məhsulun potensialı doğru dəyərləndirilməlidir;
- pərakəndə sektorunda olan müştərilərin (satış nöqtələrinin) əməkdaşları ilə münasibətlər doğru istiqamətdə formalaşmalı və onların dəstəyi alınmalıdır;
- mövcud bazarda və iqtisadi vəziyyətdə marka loyallığının təsir gücü çox olmadığından bu məhsul üçün də loyall müştərilər təmin etmək mümkündür və bunun üçün strateji addımlar atılmalıdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Mehmet Mutlu Uysal, Yüksek Teknolojik Ürünlerin Pazara Sunulmasında Yenilikçi Yaklaşımlar: Boya Sanayi Uygulaması, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, 2010
2. Griffin, A., Page, A.L, "Pdma Success Measurement Project: Recommended Measures For Product Development Successand Failure" Journal Of Product Innovation Management Volume 13. No3, 1996
3. Kotler, P. ve Armstrong, G. Principles of Marketing, Prentice Hall Series in Marketing 2001, USA
4. Brassington, F. ve Pettitt, S. "Principles of Marketing" Financial Times Management, Hawlow, London 2000
5. Yükselen, C. "Pazarlama İlkeleri" Detay Yayıncılık, Ankara. 2000
6. Why Great New Products Fail, MITS İöan Management Review, Duncan Simester, Spring 2016, Cambridge, Great Britain - http://ilp.mit.edu/media/news_articles/smr/2016/57314.pdf
7. H. Mustafa PAKSOY, İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Volume 1, issue 1, 2017
8. Walley, K., Competition: What does it really mean? The TQM Magazine, Vol. 10 Issue 3, 1998
9. Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000
10. Porter, Michael, Rekabet Stratejisi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

Mehdiyev A.M.

The reasons for the failure of new or improved products in the food industry

Abstract

Purpose of the research - is to determine the reasons of failure and to make suggestions to prevent this failure when the new or improved products enter the market and how this decision is evaluated by the representatives of the company in the food sector.

Methodology – the analysis of opinions of various researchers and academicians, the survey questions were answered by the company representatives from sales and distribution companies.

Keywords: *new product, innovation, food industry*

Мехдиев А.М.

Причины провала новых или улучшенных продуктов в пищевой промышленности

Резюме

Цель - заключается в том, чтобы определить причины неудачи и внести предложения по предотвращению этой неудачи, когда новые или улучшенные продукты выходят на рынок, и как это решение оценивается представителями компании в пищевой промышленности.

Методология - анализ мнений различных исследователей и академиков, а вопросы опроса ответили представители компаний из сбытовых компаний.

Ключевые слова – *инновация, новый продукт, пищевая промышленность*

Daxil olub: 30.06.2019